

Вестн. ун-та (Государственный университет управления). – М.: Изд-во ГУУ, 2009. – № 6. – С. 25–27.

Табуркина О.,
г. Екатеринбург

ВИЗУАЛЬНОСТЬ ПУБЛИЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА:

АРТ - ТЕРРОРИЗМ БЭНКСИ

*У нас так мало того, что мы можем сказать остальным,
и так много на это времени.
Banksy*

Свое несогласие, свой протест можно выражать различными способами. Главное – донести свои идеи до окружающих. Одним из самых успешных «художников действительности» в этом плане является английский андерграудный граффитист и политический активист под псевдонимом Бэнкси. Никто не знает ни его настоящего имени, ни того, как он выглядит, но очень многие знакомы с его работами. Пик популярности Бэнкси пришелся на начало 2000х годов. Его работы стали активно обсуждать, в 2002-2003 годах были организованы выставки, которые вызвали ажиотаж, большой интерес, в том числе и со стороны многих известных личностей, представителей шоу-бизнеса. Сейчас его работы – одни из самых дорогих произведений современного искусства. Стилль его изображений, скептицизм и львиная доля черного юмора – все это нашло массу подражателей (так называемых «той» или «чикокеров»), в том числе и в нашей стране.

Пытаясь выделить основные темы работ Бэнкси, стоило бы отметить такие направления, как критика общества потребления, критика СМИ, образы полицейских, нарушающих общественный порядок, темы войны и мира, критика человеческих несовершенств через излюбленные художником образы крыс и многие другие запоминающиеся метафоры на повседневность.

Работы этого арт-террориста не теряют своей популярности и актуальности. На мой взгляд, Бэнкси крайне гармонично вписался сначала в английские урбанистические пейзажи, а затем и в общемировые, крайне разношерстные, кстати говоря. Своими работами он добавляет в городской ландшафт новые краски. Даже кажется, что изначально были они задуманы и появились как нельзя кстати.

Если попытаться охарактеризовать в нескольких словах его работы, то первой ассоциацией был бы, возможно, романтически-вандалистский сарказм. Нельзя не отметить, что его работы имели огромный общественный резонанс. Чего только стоят его работы на разделительной стене на западном берегу реки Иордан (между Израилем и Палестиной). Трогательные изображения детей привлекли внимание СМИ и мировой общественности. Визуализация крайне масштабна.

Огромное количество крыс как метафоры людей, целующиеся констебли, поклонение потребительским радостям. Грандиозная социальная реклама против пороков современного общества. И само общество с радостью воспринимает подобную критику. Даже музеи оставляют экспонаты-«подкидыши» и самостоятельно выставляют его работы (их можно найти в самых престижных галереях мира, таких как Tate Modern, New York Museum of Modern Art, Metropolitan Museum of Art, Brooklyn Museum, British Museum и American Museum of Natural History) [1].

Волна урбанистического нелегального баловства, в формах и образах, заданных Бэнкси, докатилась не так давно и до нашей страны. Разглядывая работы местных райтеров, зачастую находишь множество параллелей с тем, что уже где-то видел. Несомненно, трафаретная методика работ не указывает нам на плагиат, но сходны и темы, и даже какие-то общие настроения и композиции. Хотя есть, несомненно, и исключения. Я бы особо выделила трафаретный портрет Есенина высотой в несколько этажей, который кажется

своим родным, не срисованным. И опоры екатеринбургского моста в виде костяшек домино, как напоминание о том, что ничто не вечно, что вся жизнь – игра и рано или поздно все будет разрушено, дабы началось что-то новое.

Если говорить о масштабах анализируемого нами направления, то нужно упомянуть и трафарет Шепарда Фейри «Надежда» («hope») с портретом Барака Обамы, который уже вошел в американскую историю. И сыграл свою идеологическую роль, возможно, сравнимую по действенности со всей остальной предвыборной кампанией нынешнего президента США.

Но если попытаться в целом оценить, на каком же этапе сейчас трафаретное искусство, уличный арт–терроризм, то, возможно, одним из вариантов было бы ощущение перетекания бунта в ширпотреб. Либо мы можем предположить, что происходит активная *рефлексия* событий, происходивших в начале 2000х годов.

Как рефлексию можно воспринять и новую работу скандального Бэнкси – полнометражный документальный фильм «Выход через сувенирную лавку». Фильм этот – то ли насмешка, то ли есть в нем доля серьезности, хотя если вспомнить, кто его автор, то скорее склоняешься к первому варианту. Значимость событию придает и номинация на премию «Оскар» 2011 года.

Также как и в случае с социальной рекламой, работы Бэнкси и его последователей выставляют напоказ те проблемы, которые в какой-то мере «наболели». Общество привыкает к своим порокам, и, высмеивая их, пусть и достаточно резко, Бэнкси заставляет задуматься о вечных ценностях и проблеме их опошления, деградации, размывания. Указывая на недостатки, райтер не скупится в выражениях. Визуализируя проблемы, Бэнкси заставляет людей смотреть на себя в искажении кривого зеркала. Зеркала, которое не меняет сущность вещей, а лишь усугубляет их негативные характеристики.

Литература

Banksy. Арт-терроризм / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.workground.net/banksy.html>

Табуркина О.,
г. Екатеринбург

ТЕМА НЕТРАДИЦИОННОЙ СЕКСУАЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Есть много типов меньшинств, блондины, например, или люди с веснушками. Но дело в том, что меньшинства начинают выделять, когда они представляют угрозу большинству людей, неважно, настоящая это угроза или вымышленная. Здесь и проявляется страх.

А если это меньшинство становится невидимым – страх становится еще сильнее. Именно страх порождает всю эту ненависть. А меньшинства скрываются по той же причине – по причине того же страха.
Том Форд «Одиноким мужчинам»

Представить на суд общественности, на всеобщее обозрение то, о чем на уровне власти и общества зачастую вслух не говорится – значит поднять проблему для обсуждения. Визуализация проблемы – один из основных способов сделать первый шаг к ее решению. Можно сказать, что социальная реклама именно визуализирует социальные болезни. Для чего? Чтобы указать на существование проблемы, чтобы дать толчок для развития идей по ее преодолению. Мир каждого человека достаточно узок, зачастую, он ограничен личными делами и вопросами. Без вмешательства извне люди редко задумываются над тем, что, возможно, их еще не коснулось.

Основными темами социальной рекламы чаще всего выступают проблемы экологии, защиты окружающей среды, острые социальные, политические проблемы.

Наша страна активно вовлечена в процессы демократизации общества, в процесс глобализации. В подобных условиях особо важным является вопрос толерантности общества в целом к различным группам людей, являющихся